

nach, andere Einnahmequellen zu erschließen“, meint er.

Porák bzw. andererseits setzen auch auf die Community: „Über 1.600 Menschen unterstützen uns monatlich finanziell, bis Ende April wollen wir 2.000 Abonnenten haben. Damit können wir einen Newsletter und einen tiefgehend recherchierten Beitrag pro Woche sowie vier gedruckte Magazine im Jahr herausbringen. Außerdem arbeiten wir mit Anzeigenkunden zusammen, die einen zweiten Finanzierungsstrom bieten sollen.“ Darüber hinaus sucht man nach weiteren Finanzierungsquellen, um langfristig eine stabile Finanzierung aufzustellen: „Das bleibt aber herausfordernd.“

Distributionsfragen

Um Bekanntheit und somit Reichweite zu generieren, setzen alle auf Social Media. Allerdings ändert sich diese Welt mitunter sehr schnell, was man beispielsweise bei X, vormals Twitter, seit geraumer Zeit selbst beobachten kann. Die Spielregeln sind oft im Wandel. „Es ist die Hölle“, sagt Porák. „Unsere stärkste Plattform war immer Twitter; seit-



© Stefan Fürtbauer

”

Es ist die Hölle. Unsere stärkste Plattform war immer Twitter; seit es X heißt, ist es für uns als Medium sehr schwierig.

Clara Porák
andererseits

“

dem es X heißt, ist es für uns als Medium sehr schwierig, mit unseren Inhalten durchzudringen.“ Insgesamt registriere sie, dass die Plattformen immer größeren Aufwand und immer höheren Production-Value einfordern, „aber es ist für uns nicht leistbar, schöne Videos zu produzieren, um unsere Artikel

zu vertreiben. Wir sehen den einzigen Ausweg darin, die Vertriebskanäle wie zum Beispiel Newsletter selbst zu besitzen.“

Ähnlich zwiegespalten ist man auch bei tag eins. „Über 60 Prozent unserer Abonnenten lernen uns via Social Media kennen. Gleichzeitig sehen wir die Abhängigkeit von großen Plattformen auch als Problem. Auch deshalb setzen wir auf eine Newsletter-first-Strategie. Unsere Leser sollen Gewohnheiten im Zusammenhang mit unserem Angebot entwickeln.“

In der Sport-B2B-Nische ist es offenbar, wie vielleicht in anderen Special Interest-Bereichen, einfacher, wie Fiala ausführt: „Wir sind mit sportsbusiness.at in eine absolute Nische gegangen, wodurch sich unsere Inhalte sehr stark von anderen Plattformen abgrenzen. Insofern punkten wir mit unserem Content und haben speziell auf LinkedIn eine große und aktive Community aufbauen können.“

Wunsch an die Politik

Egal in welchem relevanten Teilbereich der Gesellschaft – mehr Medien können nie schaden. Bei sportsbusiness.at läuft es, man wollte ohnehin ohne Förderung erfolgreich sein. Aber: „Obwohl wir sehr stark auf Qualitätscontent setzen, können wir keine Fördermittel lukrieren, weil wir diverse Kriterien nicht erfüllen. Wenn man dann sieht, wie viel öffentliches Geld für andere Medien zur Verfügung steht, tut das schon weh.“ Fairness wünscht sich auch tag eins. Dazu brauche es die Politik, denn statt einen fairen Wettbewerb zu ermöglichen, „wird etablierten und reichweitenstarken Medien durch Förderungen und Inserate massiv unter die Arme gegriffen. Einen Geldregen von

200 Millionen Euro schüttet die Bundesregierung jedes Jahr aus; kleine Onlinemedien erhalten davon keinen Cent.“ Als digital-first Start-up wünscht sich auch andererseits eine Presseförderung, die neue, kleine und digitale Medien unterstützt: „Dazu fehlt es an politischem Willen. Das gefährdet die Medienvielfalt, denn in der aktuellen Transformation brauchen wir dringend neue Geschäftsmodelle und mehr Projekte, die neue Wege erproben, wie Medien im 21. Jahrhundert aussehen können.“



© Severin Wurnig

”

Wir haben zu wenig Geld zum Leben, zu viel zum Sterben. Das ‚tag eins‘-Magazin kämpft jeden Tag ums Überleben.

Dominik Ritter-Wurnig
Tag eins

“



© Reza Sarkari

”

Wenn man dann sieht, wie viel öffentliches Geld für andere Medien zur Verfügung steht, tut das schon weh.

Michael Fiala
sportsbusiness.at

“